

LAPORAN PENELITIAN HIBAH BERSAING



REVITALISASI DESAIN KEMASAN BATIK DI KECAMATAN BAYAT, KLATEN DENGAN TIPOGRAFI NUSANTARA

Ketua:

Taufik Murtono, M.Sn
NIP. 197003152005011001

Anggota:

1. Handriyotopo, M.Sn
NIP. 197112282001121001

2. Aries Budi Marwanto, M.Sn
NIP. 197705052005011002

**INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
OKTOBER 2013**

**LAPORAN PENELITIAN
HIBAH BERSAING
TAHUN ANGGARAN 2013**

Kategori : Hibah Bersaing
Tahun : 2013
Institusi : Institut Seni Indonesia Surakarta
Nama Peneliti : Taufik Murtono, M.Sn
Anggota : Handriyotopo, M.Sn
Aries Budi Marwanto, M.Sn

KETERANGAN UMUM

1. Judul : Revitalisasi Desain Kemasan Batik di Kecamatan Bayat, Klaten dengan Tipografi Nusantara
2. Dibiayai : DIPA ISI Surakarta
3. Nilai Kontrak : Rp 40.000.000 (empat puluh juta rupiah)
4. Waktu Penelitian : 8 Bulan

5. Personalia

No.	Nama	Bidang Ilmu	Tugas
1.	Taufik Murtono, M.Sn	Desain Komunikasi Visual	Menyusun rancangan dan laporan penelitian, mempresentasikan rancangan, proses, dan hasil penelitian, mengkoordinir pelaksanaan penelitian yang meliputi pengumpulan data hingga perwujudan karya, merancang karya dan merevisi hasil karya penelitian.
2.	Handriyotopo, M.Sn	Desain Komunikasi Visual	Melakukan pengumpulan dan analisis data. Menyusun jadwal penelitian. Menyusun laporan keuangan. Menyusun laporan.
3.	Aries Budi Marwanto, M.Sn	Kriya Seni	Melakukan eksperimen desain Menyusun laporan.

5. Lokasi Penelitian : Klaten
6. Capaian : Desain kemasan, desain tipografi, jurnal ilmiah, naskah buku, prosiding seminar, pendaftaran Haki.
7. Rencana Selanjutnya : Perancangan tipografi *vernacular* dan identitas merek bagi industri mitra yang belum tercakup pada penelitian ini.

8. Hambatan dan Penyelesaian

Identifikasi permasalahan desain kemasan pada UKM Batik di Bayat kurang maksimal mengingat para pelaku usaha belum memiliki kesadaran yang baik mengenai keberadaan desain kemasan yang berkarakter. Perlu dilakukan diskusi yang lebih intensif sebelum tahap perwujudan karya, agar kedua belah pihak (tim peneliti dan pelaku usaha) memiliki pemahaman yang sama.

Surakarta, 3 Oktober 2013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Ketua Peneliti,



Sunarmi, M.Hum
NIP. 196703051998032001



Taufik Murtono, M.Sn
NIP. 197003152005011001

Menyetujui,

Ketua LPPMPP ISI Surakarta



Dr. I Nyoman Murtana, S.Kar., M.Hum
NIP. 195812311982031039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendapatkan pengetahuan mengenai permasalahan dan pemecahan masalah dalam usaha revitalisasi desain kemasan produk batik UKM di kecamatan Bayat, Klaten. Revitalisasi menghasilkan desain kemasan yang memiliki pengaruh kuat terhadap citra masing-masing produk batik di Bayat dengan menggunakan tipografi khas aksara etnik Nusantara yang telah dihasilkan pada penelitian tahun pertama. Metode penciptaan yang digunakan meliputi identifikasi permasalahan desain kemasan pada produk batik di Bayat, eksplorasi melalui pengumpulan data melalui studi pustaka, pengamatan, wawancara, dan analisis temuan, eksperimen bahan kemasan yang akan digunakan, serta pengorganisasian elemen visual pembentuk wujud kemasan (logo, warna, bentuk, dan tipografi), perwujudan desain kemasan sesuai dengan hasil eksperimentasi, evaluasi melalui diskusi tim peneliti dan pelaku usaha. Hasil yang dicapai adalah perwujudan desain kemasan dan pendukung kemasan pada UKM batik di kecamatan Bayat.

Kata kunci: Kemasan, desain, batik, Bayat

ABSTRACT

This study aims to gain knowledge about the problem and solving the problem in an effort to revitalize the packaging design of SME batik Bayat in the district of Bayat, Klaten. Revitalization create packaging design that has a strong influence on the image of each product of batik Bayat using the unique typography that create base on characters Nusantara ethnic letter of alphabets that has been produced in the first year of study. Creation methods used include problem identification on product packaging design batik in Bayat, exploration through data collection through literature review, observation, interviews, and analysis of the findings, experiments packaging materials to be used, as well as a form of organizing visual elements forming packaging (logo, colors, shapes, and typography), packaging design embodiment in accordance with the results of experimentation, evaluation through the team discussion and businesses. The results achieved are the embodiment of the packaging design and packaging support design for SME batik in the district of Bayat.

Keywords: Packaging, design, batik, Bayat

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya hingga diselesaikannya laporan penelitian berjudul “Revitalisasi Desain Kemasan Batik di Kecamatan Bayat, Klaten dengan Tipografi Nusantara” ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada LPPMPP ISI Surakarta atas kesempatan yang telah diberikan, terutama kepada Dr. I Nyoman Murtana, S.Kar., M.Hum, M.Sn, Dr. R.M. Pramutomo, M.Hum beserta reviewer dan staf Unit Penelitian ISI Surakarta. Disadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun dengan segala keterbatasannya, semoga tulisan ini dapat diambil manfaatnya bagi pengembangan pengetahuan, khususnya di bidang desain komunikasi visual.



Surakarta, 3 Oktober 2013

Taufik Murtono, M.Sn

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
ABSTRAK	4
PRAKATA	5
DAFTAR ISI	6
DAFTAR GAMBAR	7
BAB I PENDAHULUAN	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Merek	10
B. Kemasan	15
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	20
A. Tujuan	20
B. Manfaat	21
BAB IV METODE PENELITIAN PENCIPTAAN	22
A. Tempat dan Waktu	22
B. Pendekatan	22
C. Langkah Penelitian Penciptaan	22
D. Tahapan dan Luaran	27
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Kondisi UKM batik di Bayat	29
B. Revitalisasi Desain Kemasan	31
1. Batik Ganesa	33
2. Batik Kelengan	61
3. Batik Kembangan	86
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	93
A. Simpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gerai batik di Bayat yang sudah memiliki nama merek	29
Gambar 2. Kemasan paper bag dan label batik Purwanti	30
Gambar 3. Suasana sentra industri di Bayat	30
Gambar 4. Peta wilayah kabupaten Klaten	31
Gambar 5. Label kemasan batik Ganesa	56
Gambar 6. Kemasan tas belanja batik Ganesa	57
Gambar 7. Kemasan karton kaleng batik Ganesa	57
Gambar 8. Kemasan boks batik Ganesa	58
Gambar 9. Kartu nama batik Ganesa	58
Gambar 10. Papan nama gerai batik Ganesa	59
Gambar 11. Label kemasan batik Kelengan	82
Gambar 12. Kemasan karton kuning batik Kelengan	83
Gambar 13. Kemasan boks batik Kelengan	83
Gambar 14. Tas belanja batik Kelengan	84
Gambar 15. Kartu nama batik Kelengan	84
Gambar 16. Logo Batik Kembangan 88	
Gambar 17. Label kemasan Batik Kembangan	89
Gambar 18. Tas belanja Batik Kembangan 1	89
Gambar 19. Tas belanja Batik Kembangan 2	90
Gambar 20. Kartu nama Batik Kembangan	90

BAB I

PENDAHULUAN

Sentra UKM batik Bayat terletak di kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Bayat merupakan kecamatan di bagian selatan Klaten dan termasuk dalam wilayah eks karesidenan Surakarta. Wilayah ini merupakan daerah dengan potensi kerajinan batik, keramik, mebel, payung, dan tanduk. Sejak awal tahun 1900-an pengusaha batik tulis dan cap dari Bayat sudah memasok produknya ke pengusaha batik di Solo. Setelah kemerdekaan beberapa pengusaha batik mulai memasarkan kain batik Bayat ke Yogyakarta. Motif batik tulis dan cap dari Bayat yang terkenal sejak saat itu adalah *alas-alasan* dengan latar gelap (*kelengan*). Kejayaan Batik Bayat berlangsung hingga tahun 1975, hal ini dapat disimak dari jumlah keanggotaan koperasi Batik Bayat yang pada saat itu mencapai sejumlah 460 orang. Setelah itu keanggotaan koperasi batik tersebut terus berkurang seiring dengan jatuhnya industri batik Bayat karena serbuan industri batik printing dan garmen moderen. Saat ini keanggotaan koperasi Batik Bayat tinggal 116 orang. Sekarang dari jumlah 116 anggota yang masih aktif memproduksi kain batik tinggal 7-10 pengusaha.¹

Imbas kebijakan pemerintah yang peduli pada pengembangan industri kreatif pada dekade 2000-an mendorong kemajuan batik Bayat dengan munculnya para pengusaha muda yang melakukan pembaruan usaha. Mereka tidak terpaku pada produksi batik *kelengan* namun lebih jauh mereka telah mengembangkan beragam motif, teknik pewarnaan, dan jenis produk baru.

¹ Berdasar pernyataan Gunadi Kasnowiharjo, 58 tahun, ahli arkeologi yang menekuni sejarah Bayat dan memiliki usaha produksi batik Bayat dalam wawancara tanggal 15 Juli 2012 di Klaten.

Berdasarkan data dari pengamatan awal tersebut setidaknya ada lima UKM batik di Bayat yang potensial dengan ragam karakter produksi batik tersebut hanya satu yang memiliki desain label dan kemasan. Keberadaan desain kemasan rupanya tidak terpikirkan oleh sebagian besar pengusaha batik di Bayat, walaupun desain kemasan memiliki nilai strategis dalam pemasaran. Perilaku pembelian banyak terpengaruh oleh kualitas desain kemasan, mengingat kemasan merupakan wajah dari produk. Kemasan yang didesain dengan karakter yang kuat dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena citra yang disampaikan akan tertanam di benak khalayak secara kuat pula.

Revitalisasi desain kemasan produk batik UKM di Bayat merupakan usaha memvitalkan kembali produk ini yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan baik dari sisi sejarah, makna, keunikan lokasi dan citra tempat. Revitalisasi desain kemasan produk batik UKM di Bayat bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tapi juga harus dilengkapi dengan pengenalan budaya Nusantara serta proyeksi peningkatan ekonomi masyarakatnya. Revitalisasi desain kemasan meliputi aspek bahan kemasan dan wujud kemasan (logo, warna, bentuk, dan tipografi).

Tipografi Nusantara² yang telah dihasilkan pada penelitian sebelumnya merupakan salah satu pendukung penguatan citra produk UKM batik di Bayat dari aspek wujud kemasan.

² Tipografi Nusantara adalah sekumpulan jenis huruf yang berkarakter aksara Nusantara yang dihasilkan dalam penelitian Hibah Bersaing tahap pertama tahun 2012 “Studi Karakter Aksara Etnik Nusantara sebagai Model Perancangan *Font* Baru untuk Penguatan Citra Produk Lokal melalui Desain Kemasan” dengan ketua peneliti Taufik Murtono, M.Sn . Jenis-jenis huruf tersebut meliputi huruf dengan karakter aksara Palawa, Kawi, Hanacaraka, Batak, Rejang, dan Bugis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

Merek diperlukan dalam dunia komunikasi pemasaran agar memudahkan orang memilih produk. Peran merek seperti ini dikuatkan oleh *American Marketing Association* yang menyatakan bahwa “*a brand is a name is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition*” (Keller 2008:2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Merek yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan makna dan asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun sejatinya yang dibeli oleh konsumen adalah merek. Oleh karena itu merek bukan sesuatu yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemilik produk. Merek adalah citra atau gambaran di dalam pikiran konsumen. Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan (Kotler, 2003:26).

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut.

- 1) Atribut.
- 2) Atribut berarti mengingatkan pada atribut – atribut tertentu
- 3) Manfaat.

- 4) Manfaat berarti merek perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 5) Nilai
- 6) Nilai berarti merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- 7) Budaya
- 8) Budaya berarti merek juga mewakili budaya tertentu
- 9) Kepribadian
- 10) Kepribadian berarti merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- 11) Pemakai
- 12) Pemakai berarti merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

1. Fungsi merek

Merek berguna bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek merupakan.

- 1) *Identification to simplify handling or tracing.*

Merek dapat membantu pemilik produk mengetahui siapa pemakai produk yang didapat, perilaku pembelian, serta tren yang ada dalam pembelian. Hal ini penting bagi produsen guna meninjau strategi pemasaran dan penjualan dan menempatkan merek dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

2) *Legal protection aspect.*

Merek juga dapat melindungi secara hukum terhadap fitur unik yang dimiliki oleh suatu produk. Bagian ini bisa termasuk kedalam bagian dari hak paten atau hak cipta.

3) *signal of quality level to satisfied customers*

Merek dapat memberikan suatu sinyal bagi konsumen akan kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk ataupun *services* yang digunakan.

4) *Source of competitive advantage*

Merek dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan di pasar.

5) *Source of financial returns*

Merek juga dapat menghasilkan pendapatan keuangan bagi perusahaan karena merek menjadi aset yang terus berkembang dan meningkat nilai jualnya.
(Keller dalam Tjiptono, 2005:20)

Merek juga berguna bagi konsumen sebagai,

1) Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

2) Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas

3) Jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.

4) Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen mendapat alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5) Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

6) Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun – tahun.

7) Hedonistik

Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

8) Etis

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2. Ekuitas merek

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Menurut Aaker (1997:23) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen pembentuknya, antara lain.

1) Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen dalam mengenal atau mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu.

2) Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Persepsi kualitas menentukan nilai produk dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3) Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek merupakan refleksi pencitraan yang memberi kesan tertentu dari suatu merek.

4) Loyalitas merek

5) Loyalitas merek

Merupakan ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini ditentukan oleh kemungkinan konsumen beralih ke merek lain.

B. Kemasan

Desain kemasan merupakan salah satu aspek dalam pengembangan produk dan pemasaran. Desain kemasan dapat dikatakan sebagai langkah pemecahan masalah dengan target yang jelas. Sebuah usaha untuk memformulasikan unsur fisik yang paling objektif dan merupakan tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia (Acher 1965, Alexander 1963, Jones 1970 dalam Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya, 2002:4). Lebih dari itu desain merupakan salah satu bentuk kebutuhan fisik dan non fisik manusia yang dijabarkan melalui pengalaman, keahlian, dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian, apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama hal yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan beragam tujuan keberadaan benda buatan manusia (Archer 1976 dalam Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya, 2002:5). Selanjutnya desain dapat dikatakan sebagai wahana pembantu manusia dalam melaksanakan inovasi beragam industri dan bisnis. Desain juga merupakan kegiatan yang member makna dunia usaha dalam strategi kekompetisi. Pada akhirnya desain dapat member jaminan atas

produk di masa mendatang (Nussbaum 1997, Lenzi 1997, Ideo 1997 dalam Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya, 2002:5)

Desain kemasan merupakan aspek yang harus dipertimbangkan dalam strategi positioning dan deferensiasi merek. Banyak produk mampu merebut perhatian khalayak karena keberhasilannya memikat melalui penampilan kemasan, mengingat manusia pada dasarnya lebih tertarik pada aspek visual dari pada aspek verbal. Dengan demikian pemanfaatan warna, bentuk, dan tipografi yang menarik menjadi sarana efektif untuk memikat pelanggan.³ Para prosusen berlomba-lomba mendapatkan rancangan kemasan yang memenuhi kepuasan pelanggan. Di sisi lain pelanggan lebih sering memutuskan pembelian hanya dengan melihat kemasan produk, karena penampilan kemasan mencerminkan citra, nilai, fungsi dan inovasi produk.⁴

Kemasan pada awalnya merupakan sarana pembungkus yang melindungi produk agar dapat diterima pelanggan dalam keadaan baik, namun dalam perkembangan saat ini kemasan memiliki fungsi lebih karena menjadi representasi produk itu sendiri. Mengingat pergeseran fungsi kemasan tersebut maka suatu produk harus memiliki kemasan yang dapat secara baik mendeskripsikan aspek fisik dan non fisik dari produk. Perancangan kemasan melibatkan aspek perancang, pemilik produk, distributor, dan pelanggan⁵, namun dalam kasus perancangan kemasan produk UKM batik di Bayat perlu ditambahkan aspek lingkungan yang menyangkut potensi budaya lokal.

³ Ariana Susanti, *Aspek Legal dalam Desain*, Makalah dalam Pra Konvensi Desain Nasional di Surabaya tahun 2002.

⁴ David Hartanto, *The Making of Packaging: Introduction*, BrandDNA magazine hlm.56.

⁵ Eric P. Danger, *Memilih Warna Kemasan: Pedoman Aplikasi*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1992, hlm. 4.

Dalam melakukan rancangan kemasan perlu diperhatikan beberapa factor seperti keamanan, produksi, distribusi, informasi, ergonomi, estetika, dan identitas.⁶

1. Keamanan

Kemasan harus mampu melindungi produk dari beragam kemungkinan yang dapat merusak seperti air, api, binatang, benturan dan lain sebagainya tergantung dari jenis produknya.

2. Produksi

Kemasan harus dapat diproduksi secara sistematis dengan mempertimbangkan jenis bahan, ukuran, bentuk dan teknik produksinya.

3. Distribusi

Proses distribusi menuntut kecepatan, sehingga kemasan harus mendukung karakter distribusi.

4. Informasi

Kemasan merupakan sarana yang dapat menjelaskan identitas, keunggulan, dan citra produk.

5. Ergonomi

Kemasan hendaknya dirancang agar mudah dibawa dan diperlakukan (dibuka, dikeluarkan produknya, maupun saat dimasukkan kembali).

6. Estetika

⁶ Ariana Susanti, *Aspek Legal dalam Desain*, Makalah dalam Pra Konvensi Desain Nasional di Surabaya tahun 2002.

Estetika kemasan merupakan aspek yang sangat menentukan karena menjadi penentu penampilan visual produk. Estetika kemasan dipengaruhi oleh komposisi warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi.

7. Identitas

Kemasan pada akhirnya menjadi identitas dan mampu merepresentasikan citra produk.

Desain kemasan dapat dikelompokkan sebagai benda yang memiliki nilai seni (visual) sehingga berlaku prinsip pengamatan pada struktur benda seni, Edmund Burke Feldman mendeskripsikan karya seni dalam tiga aspek, yaitu (1) struktur (*structure*), (2) fungsi (*function*), dan (3) gaya (*style*)⁷. Berdasarkan deskripsi tersebut, perancangan kemasan produk batik UKM di Bayat juga akan menggunakan konsep Frank Boas yang membagi struktur sebuah karya seni menjadi tiga bagian, yaitu (1) unsur (*elemen*), (2) komposisi (*compostion*), dan (3) susunan (*arrangement*)⁸.

Untuk memperoleh alternatif desain yang inovatif berbasis potensi lokal (*tangible* dan *intangible*) pada penelitian ini, maka pada penelitian ini diperlukan pendekatan fenomenologi didukung oleh pendekatan psikologi, ergonomi, sosial, budaya, dan pendekatan ekonomi. Pendekatan *fenomenologi* memandang perilaku manusia, apa yang mereka katakan dan apa yang mereka lakukan sebagai suatu produk dari penafsiran terhadap dunia mereka sendiri.⁹ Pada penelitian ini pendekatan fenomenologis digunakan untuk memahami makna dari berbagai peristiwa dan interaksi manusia dalam situasinya untuk menemukan karakteristik gaya hidup secara umum. Diperlukan pula teori psikologi

⁷ Edmund Burke Feldman, *Art as Image and Idea*, New Jersey: Prencict Hall., Inc, 1967.

⁸ Frank Boas, *Primitive Art*, New York: Dover Publication, Inc, 1955.

⁹ H.B.Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* Surakarta: UNS Press, 2002, 25.

yang menyatakan, bahwa untuk memahami kepribadian berarti mengenal manusia dalam situasi lingkungannya yang merupakan pengalaman konkret dengan ciri-cirinya yang khas dan unik.¹⁰

Penelitian Hibah Bersaing dengan judul "Studi Karakter Aksara Etnik Nusantara sebagai Model Perancangan *Font* Baru untuk Penguatan Citra Produk Lokal melalui Desain Kemasan" telah menghasilkan Jenis-jenis huruf dengan karakter aksara Nusantara yaitu Palawa, Kawi, Hanacaraka, Batak, Rejang, dan Bugis. Hasil penelitian ini akan mampu member citra Nusantara yang kental dari aspek tipografi.

Hasil penelitian Aries Budi Marwanto "Strategi Pencitraan Solo sebagai Kota Budaya" yang dibiayai DIPA ISI Surakarta tahun 2011 menunjukkan bahwa keberadaan UKM kecil seperti batik di Bayat belum menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Selama ini hanya pengusaha besar yang mendapat kesempatan dalam setiap usaha pencitraan wilayah di Solo (eks karesidenan Surakarta).

¹⁰Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, Bandung: Mandar Maju, 1997, 2.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasar latar belakang yang dihadapi UKM batik di Bayat tersebut maka permasalahan yang harus diatasi adalah bagaimana melakukan revitalisasi desain kemasan produk agar memiliki citra yang kuat sesuai dengan karakter produk masing-masing, dengan menggunakan tipografi khas Nusantara.

A. Tujuan

Revitalisasi desain kemasan produk batik UKM Bayat merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan sebagai berikut.

1. Melakukan Identifikasi permasalahan desain kemasan pada produk UKM batik di Bayat. Identifikasi didukung dengan analisis SWOT pada tiap usaha batik yang dijadikan subjek penelitian.
2. Melakukan eksplorasi, berupa pengumpulan data melalui studi pustaka, pengamatan, wawancara dengan pengusaha batik di Bayat, dan analisis temuan. Permasalahan desain kemasan meliputi aspek bahan kemasan dan wujud kemasan. Eksperimen bahan kemasan yang akan digunakan, serta pengorganisasian elemen visual pembentuk wujud kemasan (logo, warna, bentuk, dan tipografi).
3. Perwujudan desain kemasan sesuai dengan hasil eksperimentasi yang telah dilakukan sebelumnya.
4. Evaluasi melalui diskusi tim peneliti dan pelaku usaha.

Industri batik di kecamatan Bayat, kabupaten Klaten yang termasuk dalam wilayah eks karesidenan Surakarta seharusnya menjadi salah satu prioritas pengembangan sektor ekonomi kreatif yang menjadi perhatian pemerintah kota. Pencanangan program Solo *The Spirit of Java* seharusnya mencakup seluruh wilayah eks karesidenan Surakarta, sesuai dengan konsep promosi wilayah Solo. Nama Solo dalam konsep promosi wilayah sudah disepakati untuk menyebut daerah eks karesidenan Surakarta yang terdiri dari kotamadya Surakarta, kabupaten Klaten, Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, dan Sragen.¹¹

Namun keberadaan batik di kecamatan Bayat sepertinya dibiarkan berkembang dengan sendirinya dan minim campur tangan pemerintah kota, terutama pada aspek pengembangan desain. Penelitian yang bertujuan melakukan revitalisasi desain kemasan pada produk batik UKM di Bayat ini perlu dilaksanakan karena penguatan citra produk melalui revitalisasi desain kemasan merupakan kegiatan yang sulit dilakukan sendiri oleh pengusaha batik di Bayat.

B. Manfaat

Mendapatkan sekumpulan pengetahuan mengenai permasalahan dan pemecahan masalah desain kemasan produk batik UKM di Bayat, serta menghasilkan desain kemasan yang memiliki pengaruh kuat terhadap citra masing-masing produk UKM batik di Bayat dengan memanfaatkan potensi lokal, baik dari aspek bahan dan wujud kemasan sehingga produk memiliki daya saing yang lebih baik.

¹¹ Periksa hasil penelitian Aries Budi Marwanto “Strategi Pencitraan Solo sebagai Kota Budaya” DIPA ISI Surakarta tahun 2011.

BAB IV

METODE PENELITIAN PENCIPTAAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Bayat, kabupaten Klaten, propinsi Jawa Tengah. Dari penelusuran awal setidaknya ada lima usaha produksi batik yang berciri khas. Kelima usaha batik tersebut adalah batik Purwanti, batik bapak Gunadi, batik bapak Miyardi, batik ibu Harini, dan batik bapak Sarino.

Waktu penelitian direncanakan selama 10 (sepuluh) bulan.

B. Pendekatan

Penelitian ini akan memecahkan permasalahan desain kemasan produk batik UKM di Bayat sebagai ekspresi kebudayaan, berdasarkan tata susun serta proses pembentukan dan pengembangan. Penelitian ini dilaksanakan melalui penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kebudayaan. Pendekatan ini menekankan pada penafsiran data dalam kekhususan kasus (Denzin 1980:100).

C. Langkah Penelitian Penciptaan

a. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian mencakup batas sasaran, obyek dan wilayah penelitian. Sasaran penelitian, peneliti membatasi pada karakter revitalisasi desain kemasan produk batik UKM di Bayat. Obyek penelitian dibatasi pada UKM batik di Bayat. Wilayah Penelitian mencakup seluruh wilayah kecamatan Bayat.

b. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan sumber data berupa:

1). Sumber Kepustakaan, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan landasan teori dalam sajian penulisan laporan.

2). Narasumber, yang dimaksud para pengusaha Batik, pelanggan batik, pengamat dan praktisi desain yang dianggap mengetahui permasalahan ini. Sumber ini diharapkan mampu memberikan masukan informasi untuk mendukung landasan teori, maupun gambaran empiris.

3). Dokumen yaitu hasil pencatatan resmi dan tak resmi. Produk sejarah sebagai sumber data historis.

c. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk penelitian dan jenis sumber data yang dipergunakan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

1). Observasi langsung;

Observasi dilakukan untuk mengamati beragam penampilan produk dari tiap pengusaha batik di Bayat, perilaku pembelinya, serta potensi lokal yang mendukung. Teknik pengumpulan data ini didukung dengan alat dokumentasi.

2). Dokumentasi;

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen resmi dan tak resmi serta peristiwa yang terjadi pada waktu penelitian.

3). Wawancara mendalam;

Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak menggunakan struktur yang ketat dan formal, serta bisa dilakukan berulang pada informan yang sama. Pertanyaan

yang diajukan bisa semakin terfokus, sehingga informasi yang dikumpulkan semakin rinci dan mendalam. Struktur tersebut dimaksud agar informasi yang diperoleh memiliki kedalaman yang cukup. Kelonggaran cara ini mampu mengorek kejujuran informan dalam memberikan informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan perasaan, sikap, dan pandangan mereka terhadap keberadaan batik klasik. Teknik wawancara ini akan dilakukan pada semua informan atau narasumber yang dibutuhkan, sesuai sumber data dalam penelitian ini.

4). Teknik cuplikan, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap nara sumber secara selektif dengan menggunakan pertimbangan berdasarkan konsep teoritis yang digunakan. Teknik cuplikan yang digunakan dalam penelitian ini lebih bersifat *purposive*.

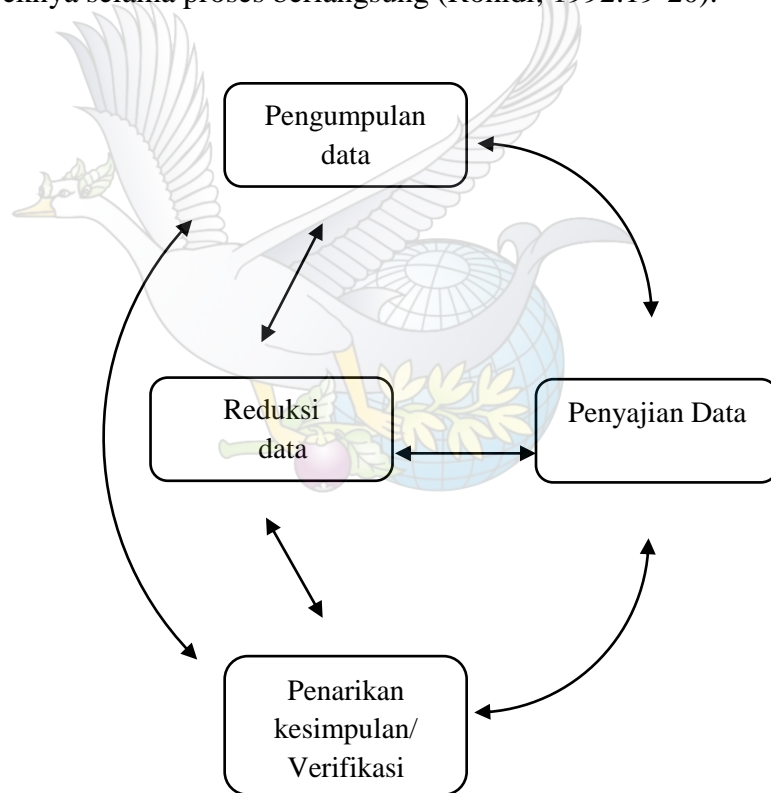
a) Teknik ini akan memilih informan ataupun narasumber yang dianggap punya kemampuan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber data. Teknik pengambilan data ini dapat dikatakan sebagai *criterion based selection*, namun demikian informan dan narasumber lain yang dipandang dapat menunjukkan informasi yang lebih akurat dan lebih mengetahui permasalahan juga akan dipilih, sehingga pilihan informan dan narasumber dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan dalam perolehan data.

b) Teknik ini akan memilih data dari karya yang dianggap mewakili data yang akurat, namun masih memberikan kemungkinan munculnya data lain yang dianggap lebih akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian.

d. Analisis Data

Ulasan yang menyangkut analisis dalam penelitian ini, lebih menekankan pada model interaksi analisis data kualitatif menggunakan pendekatan kebudayaan. Interaksi analisis dilakukan untuk menganalisis data kualitatif hasil pengumpulan data empiris untuk mendapatkan hasil yang akurat dari pemilahan secara klasifikasi dan identifikasi.

Model ini dipilih karena memungkinkan untuk lebih banyak memberikan satu pencandraan yang mampu menjaring masukan serta paparan dalam rangkuman yang bersifat reduksi data dan penyimpulannya. Model yang digunakan dalam menganalisis data kualitatif dengan menerapkan sistem siklus, artinya peneliti selalu bergerak dan menjelajahi objeknya selama proses berlangsung (Rohidi, 1992:19-20).



Analisis interaktif data kualitatif.

Model yang digunakan dalam menganalisis data kualitatif dengan menerapkan sistem siklus, artinya peneliti selalu bergerak dan menjelajahi objeknya selama proses berlangsung (Sumber: Rohidi 1992:19-20).

f. Proses Penciptaan

Ada beberapa cara dalam penciptaan karya visual, salah satunya adalah cara yang dikembangkan oleh Hawkins (dalam Soedarsono, 2001: 207) yang secara garis besar dapat diadopsi sebagai berikut:

1. Eksplorasi

Pada tahap awal ini proses eksplorasi visual dan referensi dari tema yang telah ditentukan sebelumnya. Metode eksplorasi dilakukan melalui penjelajahan sumber-sumber informasi yang berkaitan dengan tema penciptaan.

2. Eksperimentasi

merupakan tahapan di mana penekanannya lebih pada eksperimentasi medium (material, teknik, dan alat) yang akan digunakan, serta pengorganisasian elemen visual pembentuk nilai estetika karya. Terkait dengan masalah teknik, Collingwood (1958:26) menguraikan bahwa pengkarya harus memiliki keterampilan khusus. Tidak ada karya seni apapun yang dapat dihasilkan tanpa adanya tingkat keterampilan teknik.

3. Perwujudan

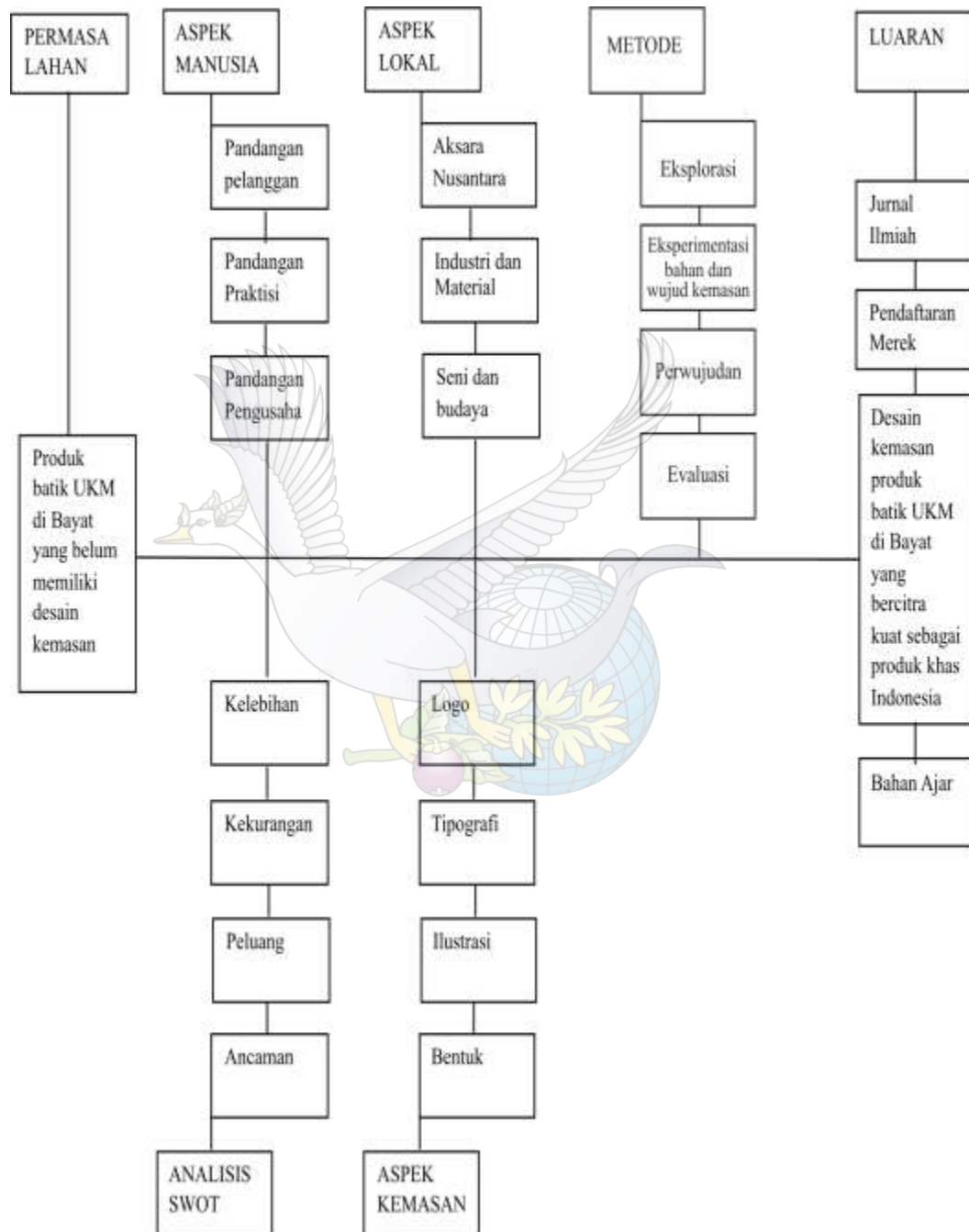
Adalah aktivitas menentukan bentuk ciptaan sesuai dengan hasil eksperimentasi yang telah dilakukan sebelumnya serta penguatan konsep lewat landasan teori dan data-data empirik yang ditemukan di lapangan.

4. Evaluasi

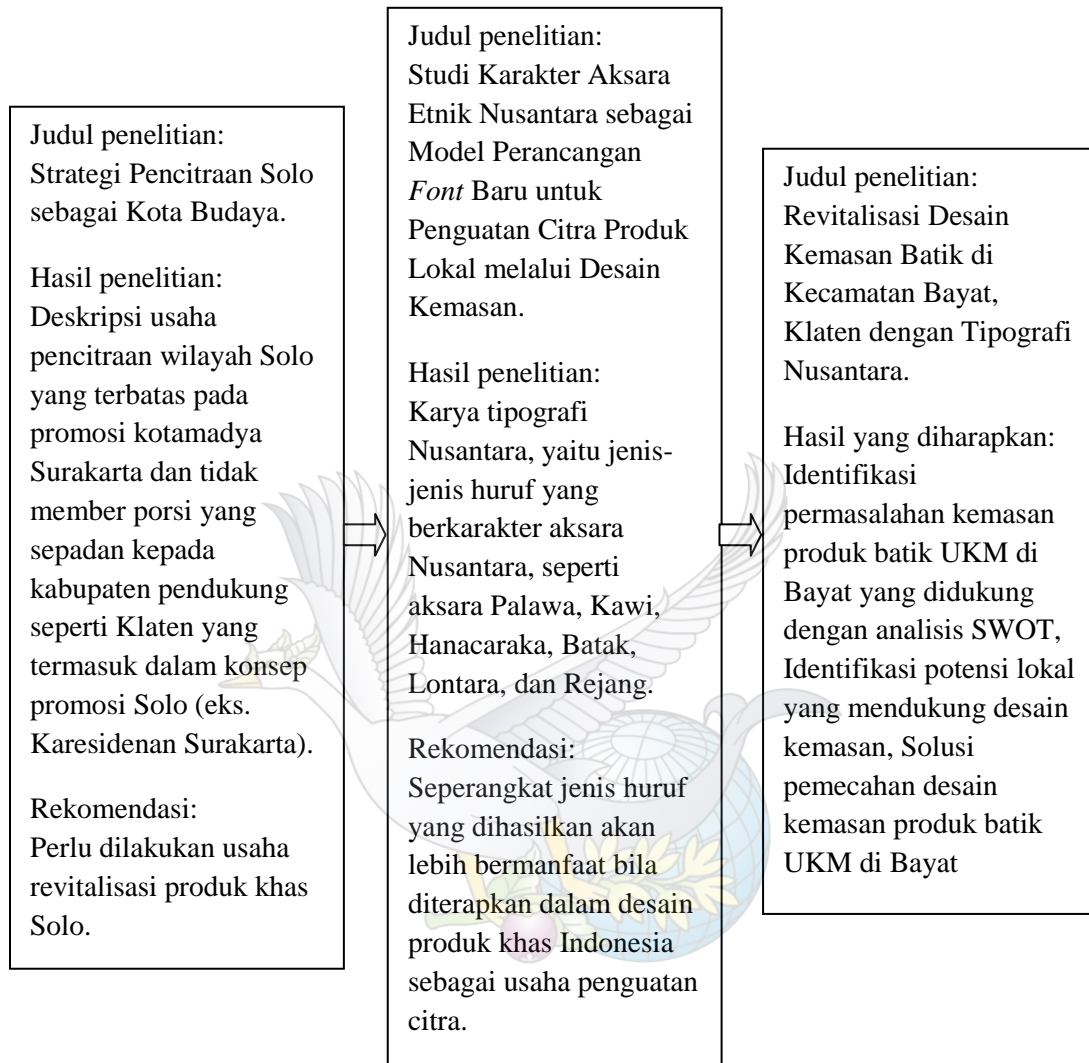
Tahap evaluasi merupakan kesepakatan antara pemilik merek, tim peneliti serta pendapat forum diskusi dalam evaluasi penelitian. Evaluasi diperlukan untuk mendapatkan umpan balik calon pengguna karya yang dihasilkan. Hasil evaluasi

digunakan untuk mendekatkan kualitas ciptaan dengan harapan/ekspektasi calon pengguna.

D. Tahapan dan Luaran



Data berikut merupakan hasil penelitian yang akan mendukung pelaksanaan penelitian ini.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi UKM batik di Bayat

Penelusuran awal di sentra UKM batik di Bayat mengindikasikan bahwa industri batik Bayat sedang berusaha bangkit dan terbukti para pengusaha mudanya (mereka adalah anak dan cucu para perintis batik di Bayat) mampu memproduksi batik dengan baik. Hal ini bisa jadi karena mereka pada awalnya sudah menguasai teknik dasar produksi batik dari para orang tua.

Para pengusaha batik Bayat saat ini sudah membutuhkan peran merek dalam menjalankan bisnis. Satu usaha batik yang sudah menerapkan merek pada produknya adalah batik Purwanti. Batik Purwanti sudah memiliki gerai yang representatif dengan papan nama serta kemasan dan label yang menyertai produknya.



Gambar 1. Salah satu gerai batik di Bayat yang sudah memiliki nama merek.



Gambar 2. Kemasan paper bag dan label batik Purwanti.



Gambar 3. Suasana jalan di depan show room batik Purwanti yang juga dekat dengan sentra kerajinan keramik.

Dalam pelaksanaan revitalisasi UKM batik yang telah memiliki label dan kemasan kurang menanggapi usulan pengembangan desain baru dalam waktu dekat. Hal ini dapat dimengerti karena perubahan desain pada kemasan memerlukan biaya yang tidak sedikit karena produksi barang sudah cukup besar. Usaha revitalisasi akhirnya difokuskan pada UKM yang belum memiliki kemasan, sedang UKM yang belum

memiliki nama merek selain dilakukan perancangan kemasan, juga diusahakan menyepakati penamaan merek produknya.

Hal yang sering dilupakan dalam setiap usaha revitalisasi adalah dukungan potensi lokal. Revitalisasi desain kemasan produk UKM batik di Bayat bila dapat memaksimalkan potensi disekitarnya seperti sentra kerajinan tatah sungging Wonosari, wayang kayu Karangnongko, payung Juwiring, mebel Cawas, lurik Pedan, cor logam Ceper, keramik Wedi, tanduk Polanharjo, dan manik-manik Karanganyar..



Gambar 4. Peta wilayah kabupaten Klaten (sumber: Pemkap Klaten).

B. Revitalisasi Desain Kemasan

Perancangan desain kemasan batik Bayat ini didahului dengan mengumpulkan data pada UKM Batik. Salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, dengan daftar pertanyaan sebagai berikut.

- 1) Apakah Anda memiliki slogan? Jika demikian, apakah Anda ingin menyertakan bersama kemasan Anda?
- 2) Pesan apa yang Anda ingin sampaikan dalam kemasan Anda?
- 3) Apakah Anda sudah memiliki warna khusus untuk kemasan?
- 4) Adakah warna yang tidak ingin Anda gunakan?
- 5) Kata-kata apa yang Anda ingin orang asosiasikan pada perusahaan Anda?
- 6) Apakah Anda punya gagasan untuk kemasan Anda?
- 7) Dapatkah Anda memberikan beberapa contoh kemasan yang Anda sukai?
- 8) Dapatkah Anda memberikan beberapa contoh kemasan yang Anda TIDAK suka?
- 9) Siapakah pesaing Anda (silakan memberikan beberapa contoh jika mungkin)?
- 10) Apakah ada hal khusus yang membedakan Anda dari pesaing Anda?
- 11) Bagaimanakah profil dari klien sasaran (rentang usia, tingkat sosial, dll) produk Anda?
- 12) Bisakah Anda menjelaskan masing-masing produk Anda (secara lebih detail, lebih baik)?
- 13) Hal apa saja yang menjadi perhatian khalayak sasaran Anda?
- 14) Bagaimana cara orang mencari tahu tentang produk, perusahaan, atau layanan Anda?
- 15) Mengapa Anda menganggap usaha ini membutuhkan identitas merek?

Aspek kemasan yang dikerjakan meliputi,

- 1) Logo
- 2) Tipografi

- 3) Ilustrasi
- 4) Bentuk kemasan

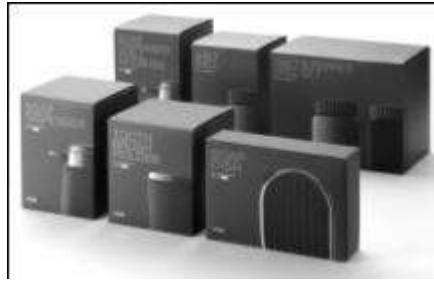
1. Batik Ganesa

a. Eksplorasi

Batik Ganesa didirikan oleh Gunadi Kasnowiharjo pada tahun 2009. Keluarga Kasnowiharjo di Bayat memiliki sejarah sebagai pengrajin batik sejak tahun 60-an. Gunadi tidak saja meneruskan usaha orang tuanya, namun juga mengembangkan dengan motif-motif batik baru. Ketertarikannya pada motif candi dan ornamen di luar pulau Jawa dipengaruhi oleh profesinya sebagai arkeolog. Motif batik yang dihasilkan adalah revitalisasi ornamen candi yang banyak ditemukan di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta serta adaptasi ornamen-ornamen Kalimantan dan Sulawesi. Berikut adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara.

- a. Slogan: Batik Cagar Budaya
- b. Pesan yang ingin disampaikan: Menghasilkan kreasi baru dengan cara merevitalisasi budaya visual Nusantara.
- c. Warna khusus: Belum ada
- d. Warna yang tidak ingin digunakan: Kuning
- e. Kata-kata ingin diasosiasikan pada perusahaan: Unik dan etnik.
- f. Gagasan kemasan (logo, tipografi, ilustrasi, bentuk): Logo harus merefleksikan konsep unik dan etnik. Tipografi yang dekat dengan aksara etnik. Ilustrasi ornamen simbol Ganesa. Bentuk harus unik namun sederhana.

g. Contoh kemasan yang disukai:



Kemasan ini disukai karena kesederhanaan dan pilihan warnanya.

h. Contoh kemasan yang tidak disukai:



Kemasan ini tidak disukai dari sisi gaya desain, warna, dan material.

- i. Pesaing: Pesaing langsung dianggap tidak ada. Pesaing tidak langsung adalah seluruh produsen batik di Indonesia.
- j. Faktor pembeda: Motif yang tidak dihasilkan berbeda dengan produsen lain.
- k. Profil pelanggan: Dewasa, menyukai karya seni dan produk yang unik
- l. Detil produk: Kain dan baju batik dengan motif revitalisasi dan adaptasi baru.

- m. Hal yang menjadi perhatian khalayak sasaran: Kualitas kain dan keunikan corak batik, harga yang kompetitif, kemasan yang menarik.
- n. Cara orang mencari tahu tentang produk, perusahaan, atau layanan: Jejaring sosial, gerai.
- o. Peran identitas merek: Sebagai daya tarik bagi pelanggan dan hal yang paling diingat oleh mereka dari produk ini.

b. Eksperimentasi

1) Tipografi

Setelah dilakukan eksplorasi data berupa wawancara serta studi pustaka dan dokumen, langkah selanjutnya adalah melakukan eksperimentasi desain kemasan yang dimulai dengan perancangan logo.

Logo lama menggunakan nama Batik Cagar Budaya saja tanpa kata “Ganesa”. Namun pada proses eksperimentasi desain ini disepakati untuk mengangkat Ganesa sebagai unsur utama dalam merek produk. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan faktor sejarah dan keunikan yang akan menjadi pembeda dari produk-produk batik lainnya.



Logo lama pada kartu nama H. Gunadi Kasnowihardjo

Beberapa eksperimen logo yang diusulkan.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Batak dengan apa adanya dianggap terlalu gemuk.



Modifikasi huruf Batak dengan cara menambah kerampingan10



Logo menggunakan font Nusantara Batak menjadikan kesan produk yang terlalu simpel.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Lontara dengan apa adanya dianggap kurang seimbang terutama pada karakter huruf "N".



Modifikasi pada karakter huruf "N"



Hasil tipografi logo menggunakan font Nusantara Lontara yang telah dimodifikasi
menjadikan kesan produk yang terlalu kuno.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Rejang dengan apa adanya dianggap
terlalu kurus.



Penambahan lebar huruf 10%.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Rejang menjadikan kesan produk yang terlalu kuno dan cenderung berkarakter tribal.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Palawa dengan apa adanya dianggap terlalu kaku.



Modifikasi huruf dengan mengubah ujung-ujung huruf menjadi runcing.



Hasil tipografi logo menggunakan font Nusantara Palawa yang telah dimodifikasi
menjadikan kesan produk yang unik dan etnik.

Tipografi logo yang disetujui adalah logo yang menggunakan font Nusantara Palawa dengan pertimbangan kesan yang dimunculkan sesuai dengan harapan, yaitu unik dan etnik.

Huruf yang digunakan adalah Nusantara Palawa sebagai huruf khusus untuk menulis merek, sementara huruf lain yang digunakan adalah Trajan Pro dengan pertimbangan huruf ini merupakan huruf serif yang berkarakter Roman lama dan kuat



Font Nusantara Palawa hasil kreasi Penelitian Hibah Bersaing pada tahun pertama digunakan khusus untuk menuliskan nama merek.



Font Trajan Pro digunakan untuk kepentingan menulis kalimat dalam kemasan.

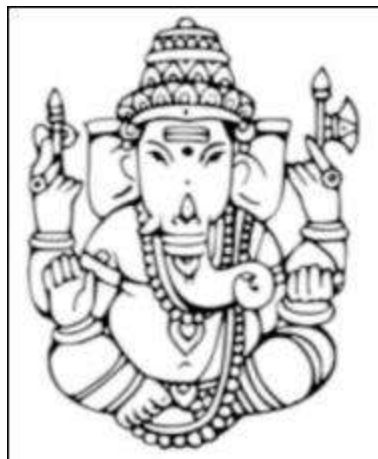
2) Ilustrasi

Ilustrasi pada kegiatan ini lebih menekankan pencarian simbol sebagai pelengkap tipografi logo. Ilustrasi yang diperlukan untuk Ganesa Batik Cagar Budaya adalah yang langsung menggambarkan figur Ganesa yang terdapat dalam mitologi India, serta dipahatkan pada candi-candi di Indonesia.

Berikut adalah eksplorasi ilustrasi simbol ganesa yang ditawarkan.



Ilustrasi figur Ganesa awal dianggap terlalu rumit.



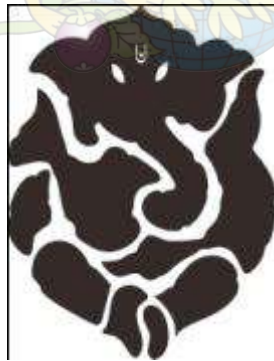
Hasil penyederhanaan figur Ganesa pertama



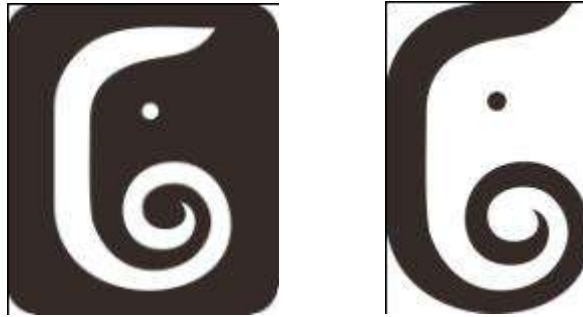
Hasil penyederhanaan figur Ganesa kedua



Hasil penyederhanaan figur Ganesa ketiga



Hasil penyederhanaan figur Ganesa keempat dianggap sebagai penyederhanaan yang paling maksimal yang masih menampilkan figur secara utuh.



Hasil penyederhanaan figur Ganesa kelima merupakan abstraksi simbol hingga mendapat bentuk yang sangat dasar.

Pada tahap ini telah dihasilkan tipografi logo dan simbol logo terpilih sebagai berikut.



Logo Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 1



Logo Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 2

3) Kemasan

a) Tas belanja



Tas belanja Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 1



Tas belanja Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif



Tas belanja Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 3



Tas belanja Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 4



Tas belanja Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 5

b) Pembungkus kain



Pembungkus kain Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 1



Pembungkus kain Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 2



Pembungkus kain Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 3

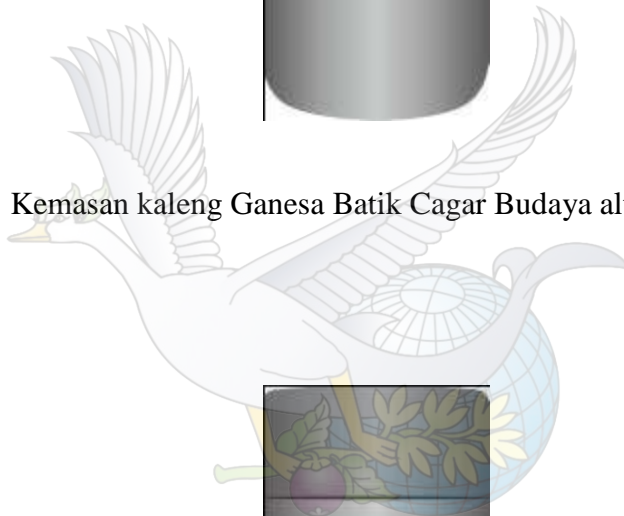


Pembungkus kain Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 4

c) Kemasan kaleng



Kemasan kaleng Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 1



Kemasan kaleng Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 2



Kemasan kaleng Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 3

d) Label



Label Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 1



Label Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 2



Label Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 3

4) Pendukung kemasan

a) Papan nama



Papan nama Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 1



Papan nama Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 2



Papan nama Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 3

b) Kartu nama



Kartu nama Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 1



Kartu nama Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 2



Kartu nama Ganesa Batik Cagar Budaya alternatif 3

c. Perwujudan

Berdasarkan eksplorasi visual dan eksperimentasi desain yang dilakukan pada batik Ganesa, diperoleh perwujudan desain sebagai berikut.



Gambar 5. Label kemasan batik Ganesa menggunakan bahan art karton 300 gr dengan teknik offset. Ukuran label 3 x 9 cm



Gambar 6. Kemasan tas belanja menggunakan bahan art karton 220 gr dengan teknik offset. Ukuran 35cm x 40 x 9 cm



Gambar 7. Kemasan karton kaleng dengan teknik sablon. Tinggi 18 cm, diameter 8,5 cm



Gambar 8. Kemasan boks dengan bahan karton kuning dilapis art paper 120 gr.

Ukuran 19 x 28 x 9 cm



Gambar 9. Kartu nama pemilik bahan art karton tekniok offset. Ukuran 9 x 5,5 cm



Gambar 10. Perwujudan papan nama gerai batik Ganesa. Ukuran 60 x 240 cm

d. Evaluasi

Evaluasi terhadap perwujudan desain kemasan dan pendukung kemasan pada batik Ganesa dapat ditulis sebagai berikut.

1) Visibilitas

Label yang berukuran relatif kecil dengan bahan art karton dan teknik reproduksi offset disepakati merupakan bentuk yang tepat untuk mempertahankan visibilitas kemasan=

2) Keterbacaan

Huruf bergaya Palawa yang digunakan menegaskan citra unik dan antik dengan tingkat keterbacaan yang baik. Huruf Trajan Pro yang digunakan pada tagline cukup mendukung citra walaupun tingkat keterbacaannya tidak sebaik huruf dalam merek.

Secara umum evaluasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Keamanan	Cukup baik mengingat bahan yang digunakan cukup ulet dan kuat.
2. Produksi	Dapat diproduksi dengan cepat melalui cetak offset dengan kualitas yang baik dan konsisten.
3. Distribusi	Mudah dibawa dan diangkut mendukung karakter distribusi.
4. Informasi	Sebagai penunjuk merek cukup memberi informasi walaupun perlu dikembangkan informasi mengenai produk secara lebih detail.
5. Ergonomi	Bentuk kemasan tidak menyalahi ergonomi dan kenyamanan konsumen
6. Estetika	Tampilan yang simpel dalam warna dan tata letak unsur-unsur visualnya menjadikan kemasan memiliki nilai estetis yang cukup baik.
7. Identitas	Kemasan cukup menyumbang identitas pada produk batik Ganesa.

2. Batik Kelengan

Salah satu produsen batik di Bayat yang setia memproduksi batik corak *kelengan*. Pembuatan batik kelengan merupakan teknik tertua di Bayat. Prosesnya sederhana, yaitu dengan kain ditutup dengan malam menurut motif yang dikehendaki (dengan canting cap), kemudian *diwedel* dan *dilorod*. Batik kelengan hanya memiliki dua warna, yakni warna dasar dan warna putih sebagai warna kain. Oleh karena sampai saat ini tidak memiliki nama merek, maka disepakati untuk menyebut batik produksinya sebagai Batik Kelengan.

a. Eksplorasi

Berikut adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara.

- 1) Slogan: Tidak ada
- 2) Pesan yang ingin disampaikan: Menghasilkan kreasi batik yang setia dengan corak dua warna khas batik *kelengan*.
- 3) Warna khusus: Belum ada
- 4) Warna yang tidak ingin digunakan: Tidak ada
- 5) Kata-kata ingin diasosiasikan pada perusahaan: alami, muda, berwarna, fleksibel
- 6) Gagasan kemasan (logo, tipografi, ilustrasi, bentuk): Logo harus merefleksikan konsep alami, muda. Tipografi yang dekat dengan aksara etnik yang sederhana. Ilustrasi ornamen simbol batik alas-alasan yang menjadi ciri batik *kelengan* dari Bayat. Bentuk harus berwarna dan efisien.
- 7) Contoh kemasan yang disukai:



Kemasan ini disukai karena kesederhanaan dan pilihan warnanya.

8) Contoh kemasan yang tidak disukai:



Kemasan ini tidak disukai dari sisi gaya desain, warna yang terlalu konservatif.

9) Pesaing: Pesaing langsung adalah seluruh produsen batik muda yang mengambil corak dan warna yang serupa.

10) Faktor pembeda: Kemasan yang menarik dari sisi desain dapat menjadi pembeda dengan produsen lain.

11) Profil pelanggan: Muda, menyukai desain dan produk yang unik.

12) Detil produk: Kain dan baju batik dengan motif kelengan dengan dua warna.

13) Hal yang menjadi perhatian khalayak sasaran: Kualitas kain dan keunikan corak batik, harga yang kompetitif, kemasan yang menarik.

14) Cara orang mencari tahu tentang produk, perusahaan, atau layanan: Jejaring sosial, gerai.

15) Peran identitas merek: Sebagai daya tarik bagi pelanggan dan hal yang paling diingat oleh mereka dari produk ini.

16)

b. Eksperimentasi

1) Tipografi

Setelah dilakukan eksplorasi data berupa wawancara serta studi pustaka dan dokumen, langkah selanjutnya adalah melakukan eksperimentasi desain kemasan yang dimulai dengan perancangan logo. Batik Kelengan sebelumnya tidak memiliki nama merek dan tentu saja belum memiliki logo resmi. Beberapa eksplorasi penggunaan huruf dilakukan untuk mencari kesesuaian karakter huruf dengan produk yang akan diwakilinya.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Batak.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Lontara terlihat ekspresif.



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Rejang mengesankan karakter tribal.

Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Hanacaraka kurang stylish untuk
mewakili produk



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Kawi merupakan huruf yang paling pas
diantara font Nusantara lainnya.

Dengan demikian font yang digunakan dalam logo adalah Nusantara Kawi, dengan font
kedua yaitu Futura Medium.



Font Nusantara Kawi hasil kreasi Penelitian Hibah Bersaing pada tahun pertama
digunakan khusus untuk menuliskan nama merek.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Font Futura Medium digunakan untuk kepentingan menulis kalimat dalam kemasan.

2) Ilustrasi



Ilustrasi alternatif 1 cukup rumit.



Ilustrasi alternatif 2 yang lebih sederhana.



Ilustrasi alternatif 3 cukup moderen merepresentasikan karakter produk.

Tahap selanjutnya dapat dilakukan kombinasi antara tipografi dan ilustrasi simbol yang ada walaupun seperti ditulis sebelumnya, beberapa jenis huruf dan ilustrasi simbol

tidak terlalu sesuai dengan karakter produk. Hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan alternatif logo yang meyakinkan.



Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Hanacaraka dengan ilustrasi alternatif 1



Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Hanacaraka dengan ilustrasi alternatif 2



Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Hanacaraka dengan ilustrasi alternatif 3



Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Kawi dengan ilustrasi alternatif 1



Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Kawi dengan ilustrasi alternatif 2



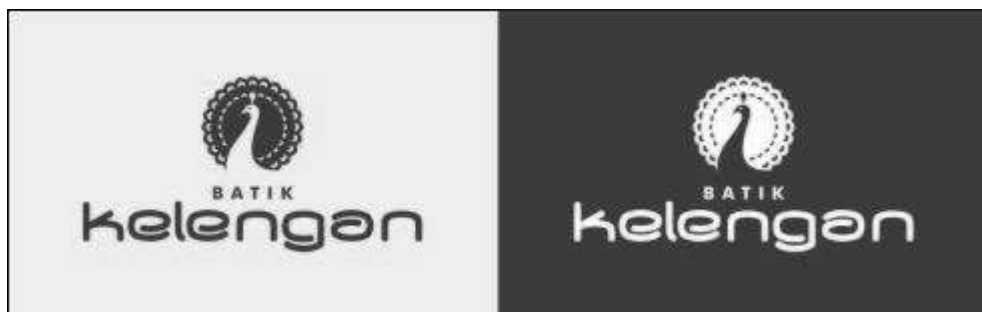
Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Kawi dengan ilustrasi alternatif 3



Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Batak dengan ilustrasi alternatif 1



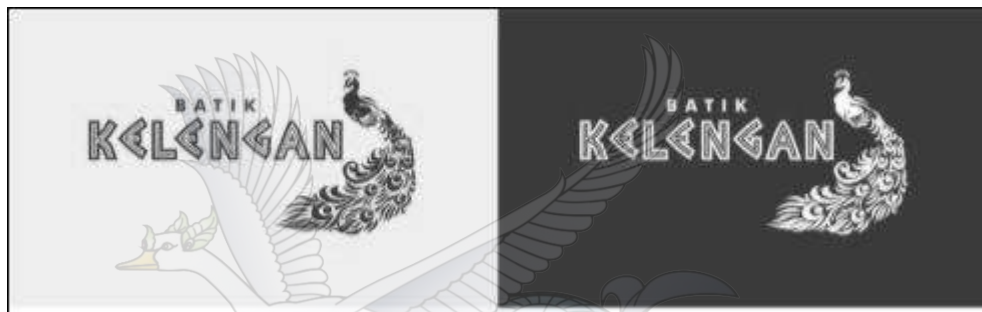
Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Batak dengan ilustrasi alternatif 2



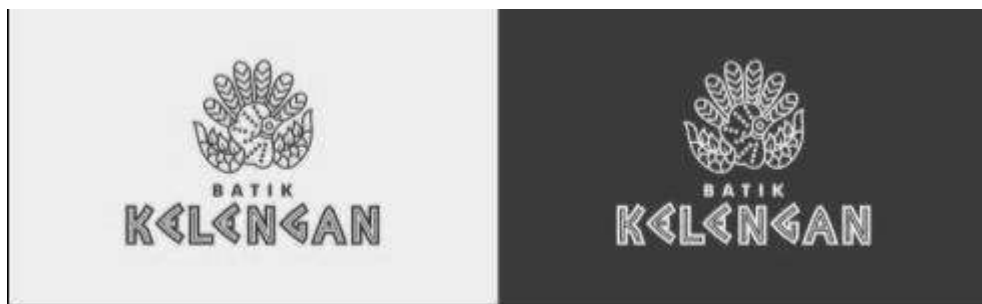
Elsperimen logo menggunakan font Nusantara Batak dengan ilustrasi alternatif 3



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Rejang dengan ilustrasi alternatif 1



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Rejang dengan ilustrasi alternatif 2



Eksperimen logo menggunakan font Nusantara Rejang dengan ilustrasi alternatif 3

3) Bentuk kemasan

a) Tas belanja



Tas belanja alternatif 1



Tas belanja alternatif 2



Tas belanja alternatif 3



Tas belanja alternatif 4



Tas belanja alternatif 5



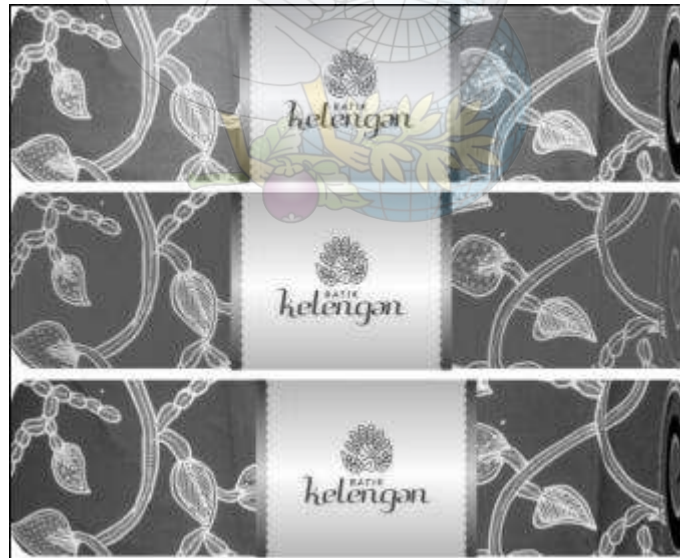
Tas belanja alternatif 6

b) Pembungkus kain



Eksperimen pembungkus kain Batik Kelengan dengan font Nusantara Kawi dan ilustrasi

allernatif 1



Eksperimen pembungkus kain Batik Kelengan dengan font Nusantara Kawi dan ilustrasi

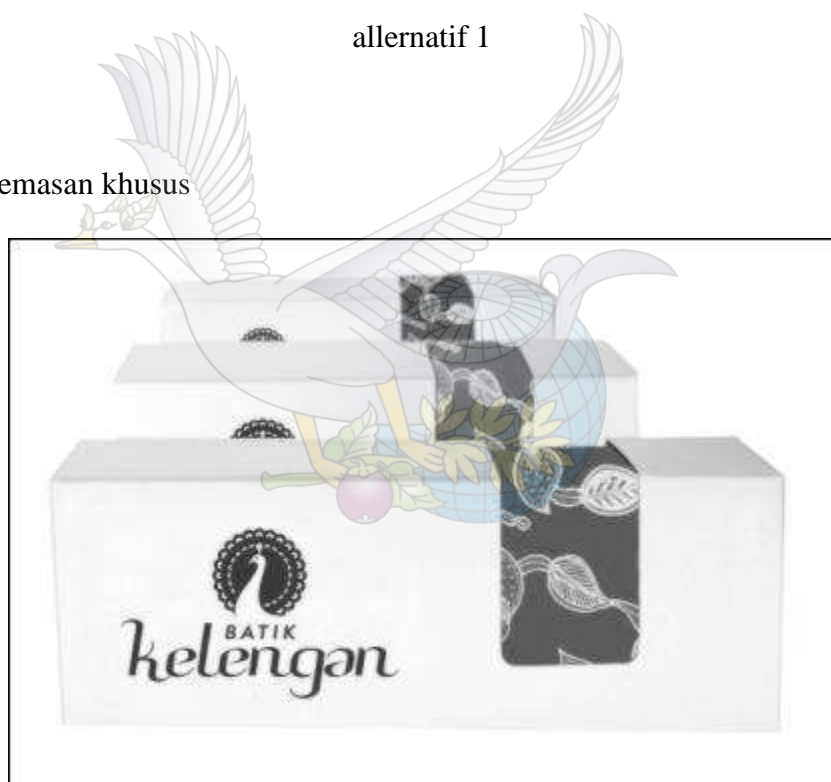
allernatif 2



Eksperimen pembungkus kain Batik Kelengan dengan font Nusantara Kawi dan ilustrasi

allernatif 1

c) Kemasan khusus



Eksperimen kemasan khusus kain Batik Kelengan allernatif 1



Eksperimen kemasan khusus kain Batik Kelengan allernatif 2



Eksperimen kemasan khusus kain Batik Kelengan allernatif 3

d) Label



Eksperimen label kain Batik Kelengan allernatif 1



Eksperimen label kain Batik Kelengan allernatif 2



Eksperimen label kain Batik Kelengan allernatif 3

4) Pendukung Kemasan

a) Papan nama



Eksperimen papan nama kain Batik Kelengan allernatif 1



Eksperimen papan nama kain Batik Kelengan allernatif 2



Eksperimen papan nama kain Batik Kelengan allernatif 3

b) Kartu nama



Eksperimen kartu nama kain Batik Kelengan allernatif 1



Eksperimen kartu nama kain Batik Kelengan allernatif 2



Eksperimen kartu nama kain Batik Kelengan allernatif 3

c. Perwujudan

Berdasarkan eksplorasi visual dan eksperimentasi desain yang dilakukan pada batik Kelengan, diperoleh perwujudan desain sebagai berikut.



Gambar 11. Label kemasan menggunakan bahan karton duplex 400 gr dengan teknik sablon. Ukuran label 4 x 8 cm



Gambar 12. Kemasan karton kuning bulat dengan teknik sablon. Tinggi 18 cm, diameter 9 cm



Gambar 13. Kemasan boks dengan bahan karton kuning 300 gr.
Ukuran 19 x 28 x 6 cm



Gambar 14. Tas belanja dengan bahan kardus semen dan teknik sablon.

Ukuran 35 x 40 x 8 cm



Gambar 15. Kartu nama bahan karton kuning tebal ukuran 5,5 x 9 cm

d. Evaluasi

Evaluasi terhadap perwujudan desain kemasan dan pendukung kemasan pada batik Kelengan dapat ditulis sebagai berikut.

1) Visibilitas

Label yang sederhana dengan bahan karton dan teknik reproduksi sablon disepakati merupakan bentuk yang tepat untuk mempertahankan visibilitas kemasan.

2) Keterbacaan

Huruf bergaya Kawi yang digunakan menegaskan citra unik dan antik dengan tingkat keterbacaan yang baik. Huruf Futura yang digunakan pada tagline cukup mendukung citra dengan tingkat keterbacaan yang sangat baik.

Secara umum evaluasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Keamanan	Cukup baik mengingat bahan yang digunakan kuat.
2. Produksi	Dapat diproduksi dengan relatif cepat dan murah melalui cetak sablon yang sederhana dengan kualitas yang baik dan cukup konsisten.
3. Distribusi	Mudah dibawa dan diangkut mendukung karakter distribusi.
4. Informasi	Sebagai penunjuk merek cukup memberi informasi walaupun perlu dikembangkan informasi mengenai produk secara lebih detail.
5. Ergonomi	Bentuk kemasan tidak menyalahi ergonomi dan kenyamanan konsumen

6. Estetika	Tampilan yang simpel dalam warna dan tata letak unsur-unsur visualnya menjadikan kemasan memiliki nilai estetis yang cukup baik.
7. Identitas	Kemasan cukup menyumbang identitas pada produk batik Kelengan yang sederhana dan terkesan buatan tangan (<i>hand made</i>).

3. Batik Kembangan

a. Eksplorasi

Batik Kembangan memiliki produk yang bervariasi namun tetap setia pada motif-motif batik petani. Berikut adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara.

- a. Slogan: Tidak ada
- b. Pesan yang ingin disampaikan: Batik dengan motif flora fauna yang khas dengan pewarnaan matang.
- c. Warna khusus: Biru indigo
- d. Warna yang tidak ingin digunakan: -
- e. Kata-kata ingin diasosiasikan pada perusahaan: Agung.
- f. Gagasan kemasan (logo, tipografi, ilustrasi, bentuk): Logo harus merefleksikan konsep keagungan. Tipografi yang dekat dengan aksara keagungan.
- g. Contoh kemasan yang disukai:



Kemasan ini disukai karena kesan kemewahan dan pilihan warnanya.

h. Contoh kemasan yang tidak disukai:



Kemasan ini tidak disukai dari sisi gaya desain dan warna.

- i. Pesaing: Batik Kelengan.
- j. Faktor pembeda: Kualitas garap corak dan bahan batik yang lebih berkualitas.
- k. Profil pelanggan: Dewasa, menyukai karya seni dan produk yang sempurna.
- l. Detil produk: Kain dan baju batik dengan motif klasik dan pewarnaan matang.

- m. Hal yang menjadi perhatian khalayak sasaran: Kualitas kain dan kerumitan garap batik.
- n. Cara orang mencari tahu tentang produk, perusahaan, atau layanan: Jejaring sosial, gerai.
- o. Peran identitas merek: Sebagai daya tarik bagi pelanggan dan hal yang paling diingat oleh mereka dari produk ini.

Batik Kembangan telah menjatuhkan pilihan tipografi pada huruf gaya Hanacaraka, sehingga eksperimentasi tipografi menjadi lebih fokus. Unsur pendukung identitas kemasan selain huruf dan warna adalah ornamen sulur yang membatasi logo.



Gambar 16. Logo Batik Kembangan dengan tipografi gaya Hanacaraka.



Gambar 17. Label kemasan menggunakan bahan kayu dengan teknik sablon.

Ukuran label 3 x 6 cm



Gambar 18. Tas belanja dengan bahan kardus semen dan teknik sablon.

Ukuran 35 x 40 x 9 cm



Gambar 19. Tas belanja dengan bahan kain blacu dan teknik sablon.

Ukuran 30 x 40cm



Gambar 20. Kartu nama bahan art paper dengan teknik digital printing.

Evaluasi terhadap perwujudan desain kemasan dan pendukung kemasan pada batik Kembangan dapat ditulis sebagai berikut.

1) Visibilitas

Label yang unik dengan bahan kayu dan teknik reproduksi sablon disepakati merupakan bentuk yang tepat untuk memberi sentuhan khas merek ini.

2) Keterbacaan

Huruf bergaya Hanacaraka yang digunakan menegaskan citra unik dengan tingkat keterbacaan yang baik. Huruf GillSans yang digunakan pada tagline cukup mendukung citra dengan tingkat keterbacaan yang cukup baik.

Secara umum evaluasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Keamanan	Cukup baik dengan bahan yang digunakan kuat dan lentur.
2. Produksi	Dapat diproduksi dengan relatif cepat dan murah melalui cetak sablon yang sederhana dengan kualitas yang baik dan cukup konsisten.
3. Distribusi	Mudah dibawa dan diangkut mendukung karakter distribusi.
4. Informasi	Sebagai penunjuk merek cukup memberi informasi walaupun perlu dikembangkan informasi mengenai produk secara lebih detail.
5. Ergonomi	Bentuk kemasan tidak menyalahi ergonomi dan kenyamanan konsumen
6. Estetika	Tampilan yang simpel dalam warna dan tata letak unsur-unsur visualnya menjadikan kemasan memiliki nilai estetis yang cukup

	baik.
7. Identitas	Kemasan cukup menyumbang identitas pada produk batik Kelengan yang sederhana dan terkesan buatan tangan (<i>hand made</i>).



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui komunikasi visual, salah satunya adalah dengan perancangan kemasan. Perancangan kemasan yang berkarakter menuntut integrasi aspek karakter produk dan unsur visual pendukung kemasan seperti tipografi, ilustrasi, bentuk, bahan, dan warna. Integrasi keduanya dalam desain komunikasi visual menghasilkan karakter yang diinginkan melalui kemasan produk. Penerapan tipografi yang sesuai merupakan aspek yang penting, mengingat tipografi digunakan dalam visualisasi merek. Tipografi menjadi wakil merek secara visual, sehingga karakter yang dimiliki oleh tiap huruf akan mencerminkan citra merek yang diwakilinya.

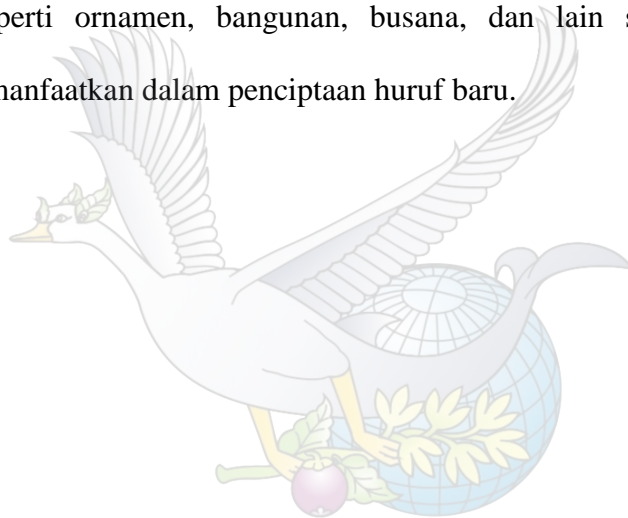
Tipografi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian terhadap karakter visual aksara-aksara Nusantara. Penerapan tipografi berkarakter aksara Nusantara pada kemasan produk batik menjadikan karakter yang ada pada aksara Nusantara mewarnai citra produk melalui tampilan huruf yang digunakan dalam kemasan. Model penciptaan huruf baru seperti secara khusus (*custom*) ini mampu meningkatkan citra produk menjadi memiliki karakter khas dan berbeda dengan merek produk yang menggunakan huruf latin biasa yang disediakan oleh sistem komputer.

Tidak semua huruf baru yang diciptakan pada penelitian sebelumnya dapat diterapkan dalam penelitian ini, karena huruf yang sesuai dengan produk dan selera pemilik produk hanya ada tiga jenis, yaitu huruf Palawa Style, Kawi Style, dan

Hanacaraka Style. Huruf-huruf kreasi baru lainnya seperti Batak Style, Rejang Style, dan Bugis Style tidak dianggap tidak sesuai dengan produk batik dan tidak dikehendaki oleh pemilik merek.

B. Saran

Usahaha peningkatan citra produk melalui komunikasi visual perlu terus dilakukan, mengingat begitu banyaknya peninggalan budaya visual Nusantara yang dapat dimanfaatkan sebagai inspirasi desain. Selain aksara masih banyak peninggalan budaya visual lain seperti ornamen, bangunan, busana, dan lain sebagainya yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam penciptaan huruf baru.



DAFTAR PUSTAKA

Agus Sachari, Sejarah dan perkembangan desain dan kesenirupaan di Indonesia, Bandung: Penerbit ITB, 2002.

David Hartanto, *The Making of Packaging: Introduction*, BrandDNA magazine hlm.56.

Edmund Burke Feldman, *Art as Image and Idea*, New Jersey: Prencict Hall., Inc, 1967.

Eric P. Danger, Memilih Warna Kemasan: Pedoman Aplikasi, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1992, hlm. 4.

Frank Boas, *Primitive Art*, New York: Dover Publication, Inc, 1955.

H.B.Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* Surakarta: UNS Press, 2002, 25.

Kartini Kartono, *Psikhologi Umum*, Bandung: Mandar Maju, 1997, 2.

Jurnal dan Makalah

Ariana Susanti, *Aspek Legal dalam Desain*, Makalah dalam Pra Konvensi Desain Nasional di Surabaya tahun 2002.

Laporan Penelitian

Taufik Murtono “Studi Karakter Aksara Etnik Nusantara sebagai Model Perancangan *Font* Baru untuk Penguatan Citra Produk Lokal melalui Desain Kemasan” Hibah Bersaing 2012.

Aries Budi Marwanto “Strategi Pencitraan Solo sebagai Kota Budaya” DIPA ISI Surakarta tahun 2011.

Narasumber

Gunadi Kasnowiharjo, 58 tahun, pelaku usaha produksi batik Bayat.

Briliantina, 39 tahun, pelaku usaha produksi batik Bayat.

Samekto, 42 tahun, pelaku usaha produksi batik Bayat.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendaftaran Haki

C00201305291***2013-11-29 14:33:24***anda***Rp.200.000,00***192***29/11/2013

Lampiran I
Peraturan Menteri Kehakiman R.I.
Nomor : M.01-HC.03.01 Tahun 1987

Kepada Yth. :
Direktur Jenderal HKI
Melalui Direktur Hak Cipta,
Desain Industri, Desain Tata Letak
Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang
di
Jakarta

PERMOHONAN PENDAFTARAN CIPTAAN

I. Pencipta :

- a. Nama : Taufik Murtono
- b. Kewarganegaraan : Indonesia
- c. Alamat : Manggung RT 001/RW 014, Kel. Cangakan, Kec. Karanganyar,
Kab. Karanganyar, Jawa Tengah 57712

II. Pemegang Hak Cipta :

- a. Nama : Taufik Murtono
- b. Kewarganegaraan : Indonesia
- c. Alamat : Manggung RT 001/RW 014, Kel. Cangakan, Kec. Karanganyar,
Kab. Karanganyar, Jawa Tengah 57712

III. Kuasa :

- a. Nama :
- b. Kewarganegaraan :
- c. Alamat :

IV. Jenis dan judul ciptaan yang
dimohonkan

: Seni Huruf/Tipografi Gaya Palawa

V. Tanggal dan tempat di-
umumkan untuk pertama
kali di wilayah Indonesia

atau di luar wilayah Indonesia : Surakarta, 7 Desember 2012

VI. Uraian ciptaan

: Seni huruf / tipografi baru yang memiliki bentuk khas dengan ornamen
lengkungan di setiap ujung huruf.

Surakarta, 16 November 2013

Tanda Tangan :
Nama Lengkap : Taufik Murtono

SENI HURUF/ TIPOGRAFI GAYA PALAWA

၁၂၃၄၅၆၇
၈၉၁၂၃၄၅၆၇
၈၉၁၂၃၄၅၆၇
၈၉၁၂၃၄၅၆၇

Lampiran 2

Penggunaan Dana

A. Honor Tim Peneliti

No.	Honor	Volume Satuan	Biaya	Pjk	Jumlah	Diterima
1.	Ketua	1org x 8 bln	5547900	5%	5547900	5270505
2.	Anggota	2org x 8 bln	3000000	5%	6000000	5700000
Jumlah					11547900	10970505

B. Bahan Habis

No.	Jenis Bahan	Volume Satuan	Biaya	Jumlah
1.	Kertas Folio A4 80 gr untuk mencetak laporan	5 rim	35000	175000
2.	Art Paper A3 untuk mencetak eksperimen karya	2 rim	300000	600000
4.	Block Note untuk mencatat proses penciptaan dan FGD	15	15000	225000
5.	Tinta Refill (hitam) untuk mencetak laporan dan hasil karya penciptaan	4	50000	200000
6.	Tinta Refill (warna) untuk mencetak laporan dan hasil karya penciptaan	4 set	100000	400.000
7.	Pulpen	10	12000	120000
8.	Pensil	20	3000	60000
9.	Spidol warna	2 dos	50000	100000
10.	Spidol whiteboard	4 dos	50000	200000
11.	Drawing pen	3 set	100000	300000
12.	Folder file	6 buah	25000	150000
13.	Spray mount untuk merekatkan mock up desain	10 buah	80000	800000
14.	Selotip	5	8000	40000
15.	Cutter	5	15000	75000
16.	Akrilik untuk eksperimen bahan label dan kemasan	5 lembar	300000	1500000
17.	Blockboard untuk eksperimen label dan kemasan	5 lembar	250000	1250000
18.	Kertas fancy untuk bahan eksperimen label dan kemasan	50 lembar	30000	1500000
19.	Kertas karton tebal untuk label dan kemasan	50 lembar	10000	500000

20.	Cat akrilik untuk eksperimen desain	24 warna	60.000	1440000
21.	Screen sablon	4 buah	200000	800000
22.	Tinta sablon	12 warna x 4 set	100000	4800000
23.	Rakel sablon	4 buah	25000	100000
24.	Bahan film sablon	1 set	1500000	1500000
25.	Bahan cetak lobang atau pond	1 set	667100	667100
Jumlah				17502100

C. Perjalanan

No.	Keperluan	Tujuan	Biaya	Jumlah
1.	Pengumpulan data dan Koordinasi	Kec. Bayat	2org. x10x150000	3000000
2.	Koordinasi tim peneliti dalam kota	Dalam kota	3org.x20x50000	3000000
Jumlah				6000000

D. Lain-lain

No.	Keperluan	Biaya	Jumlah
1.	Telpon, komunikasi	500000	500000
3.	Penyusunan laporan	1000000	1000000
4.	Penyusunan artikel	1000000	1000000
5.	Konsumsi FGD 10 org x 25000	250000	250000
6.	Transport anggota FGD 10 org x 2 x 50000	1000000	1000000
7.	Seminar internal	1200000	1200000
Jumlah			4950000

E. Rekapitulasi

	Jenis Penggunaan	Jumlah
A.	Honor tim peneliti	11547900
B.	Bahan Habis	17502100
C.	Perjalanan	6000000
D.	Lain-lain	4950000
Jumlah		40000000

Lampiran 3

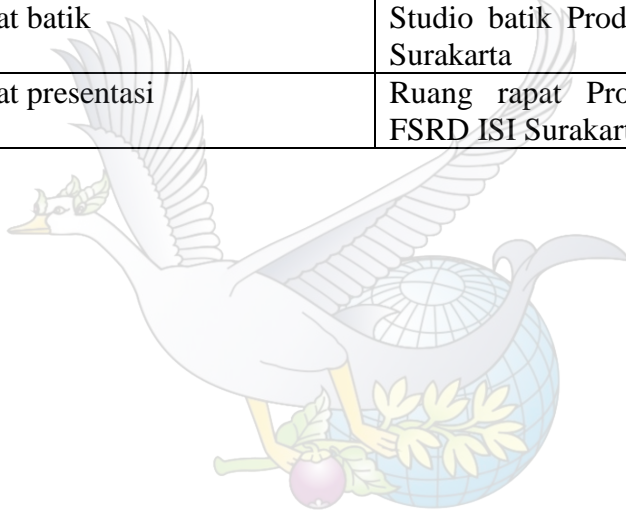
Susunan organisasi tim peneliti dan pembagian tugas

No	Nama	NIDN	Alokasi Waktu	Uraian Tugas
1.	Taufik Murtono, M.Sn	0015037005	14 jam/ minggu	Mengkoordinir proses penelitian. Melakukan pengumpulan dan analisis data. Melakukan eksperimen desain. Menyelenggarakan diskusi evaluasi Melakukan perbaikan desain. Menyusun laporan penelitian
2.	Handriyotopo, M.Sn	0028127101	10 jam/ minggu	Melakukan pengumpulan dan analisis data. Menyusun jadwal penelitian. Menyusun laporan keuangan. Menyusun laporan.
3.	Aries Budi Marwanto, M.Sn	0005057707	8 jam/ minggu	Melakukan eksperimen desain Menyusun laporan.

Lampiran 4

Ketersediaan sarana dan prasarana penelitian

No.	Nama Sarana dan Prasarana	Lokasi
1.	Komputer, scanner, printer, LCD Proyektor	Lab. Komputer Jurusan Seni Media Rekam, FSRD ISI Surakarta
2.	Perangkat cetak	Studio cetak Prodi Seni Murni, FSRD ISI Surakarta
3.	Perangkat kriya logam	Studio logam Prodi Kriya Seni, FSRD ISI Surakarta
4.	Perangkat kriya kayu	Studio kayu Prodi Kriya Seni, FSRD ISI Surakarta
5.	Perangkat desain manual	Studio desain Prodi DKV, FSRD ISI Surakarta
6.	Perangkat batik	Studio batik Prodi Seni Batik, FSRD ISI Surakarta
7.	Perangkat presentasi	Ruang rapat Prodi Televisi dan Film, FSRD ISI Surakarta



Lampiran 5

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan/ bulan th.2013	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
I	Persiapan										
1	Koordinasi Team & Props										
2	Arus ijin ke lembaga terkait										
3	Susun pedoman kerja lap.										
4	Identifikasi informan/ dok										
II	Pelaksanaan										
1	Penyusunan pedoman pen.										
2	Observasi Empirik										
3	Penelusuran Pustaka										
4	Pengumpulan, analisis awal										
5	Pengumpulan analisis lanjutan										
6	Trianggulasi data										
7	Hasil analisis										
8	Sketsa rancangan										
9	Proses Perancangan										
10	FGD										
11	Perbaikan Rancangan dan Pendaftaran merek										
III	Laporan										
1	Seminar hasil										
2	Revisi Laporan										
3	Pengesahan dan pengiriman										

Lampiran 6

Biodata Ketua Peneliti

A Identitas Diri

Nama Lengkap	Taufik Murtono, M.Sn
Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
Jabatan Struktural	-
NIP/NIK/Identitas lainnya	197003152005011001
NIDN	0015037005
Tempat dan Tanggal Lahir	Klaten, 15 Maret 1970
Alamat Rumah	Manggung RT 01/14 Manggung, Cangakan, Karananyar, Jawa Tengah
Nomor Telepon/Faks/ HP	0271-8001082
Alamat Kantor	Prodi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta. Kampus II Ringroad Mojosongo, Surakarta
Nomor Telepon/Faks	0271-647658 / 0271-646175
Alamat e-mail	Taufik_murtono@yahoo.com
Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1=4
Mata Kuliah yang Diampu	Dasar Matra Visual Nirmana Komputer Grafis Periklanan Televisi Tipografi Nusantara Perencanaan Media

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Sebelas Maret	ISI Surakarta
Bidang Ilmu	Seni	Seni
Tahun Masuk-Lulus	1988-1995	2007-2009
Judul Tugas Akhir	Perancangan Kampanye Anti Alkohol	Identitas Barat dalam Iklan: Studi Beberapa Majalah Berlisensi Luar Negeri di Indonesia Tahun 2007-2008
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Rusmadi	Prof. Dr. Slamet Suparno, S.Kar, MS.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2007	Identitas Lokal dalam Iklan Media Global Studi pada Majalah Remaja Berlisensi Luar Negeri yang Beredar di Indonesia	DIPA ISI Surakarta	10.000.000
2.	2008	Strategi Kreatif Iklan Media Non-konvensional	DIPA ISI Surakarta	10.000.000

3.	2010	Penciptaan Animasi Kartun 2D Digital Berbasis Seni Pertunjukan Tradisi	DIPA ISI Surakarta	30.000.000
4.	2012	Studi Karakter Aksara Etnik Nusantara sebagai Model Perancangan Font Baru untuk Penguatan Citra Produk Lokal melalui Desain Kemasan	HIBAH BERSAING	45.000.000

D. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul	Tahun	Nama Jurnal
1.	Arketipe: Identifikasi Pola Dasar Persuasi Iklan	2008	Jurnal "Ornamen" volume 5 nomor 1, Januari 2008. ISSN: 1693-7724
2.	Identitas Lokal dan Global dalam Iklan	2009	Jurnal "Acintya" volume 1 nomor 1, Juni 2009. ISSN: 2085-2444
3.	Muatan Tradisi dalam Iklan TV Indonesia	2009	Jurnal "Capture" volume 1 nomor 1, Desember 2009. ISSN: 2086-308X
4.	Mengenal Semiotika Desain Komunikasi Visual	2010	Jurnal "Capture" volume 1 nomor 2, Juli 2010. ISSN: 2086-308X
5.	Praktik Penandaan dalam Iklan	2010	jurnal "Capture" volume 2 nomor 1, Desember 2010. ISSN: 2086-308X

F. Pengalaman Penulisan Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul	Tahun	Penerbit
1.	Kuasa Citra: Westernisasi Melalui Iklan	2010	ISI Press Surakarta bekerja sama dengan Program Pascasarjana ISI Surakarta. ISBN: 978-602-8755-42-9

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Strategis Nasional.

Surakarta, 26 Agustus 2013



Taufik Murtono, M.Sn

Biodata anggota peneliti

A Identitas Diri

Nama Lengkap	Handriyotopo, M.Sn.
Jabatan Fungsional	Lektor
Jabatan Struktural	Ketua Jurusan Seni Media Rekam ISI Surakarta
NIP/NIK/Identitas lainnya	197112282001121001
NIDN	0028127101
Tempat dan Tanggal Lahir	Wonogiri, 28 Desember 1971
Alamat Rumah	Perum Purwantara (Sapen Raya), Jl. Tulip no.3 RT.03 RW.X Sapen, Mojolaban, Sukoharjo
Nomor Telepon/Faks/ HP	0271-6820252/ 0818658114,
Alamat Kantor	Program Studi Televisi ISI Surakarta Jl. KH. Dewantara No. 19 Surakarta 57126,
Nomor Telepon/Faks	0271-647658 / 0271-646175
Alamat e-mail	handriyotopo@yahoo.com
Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1= 10
Mata Kuliah yang Diampu	1. Komputer Grafis 2. Animasi Digital 3. Tata Artistik Televisi 4. Penyuntingan Digital I 5. Multimedia I 6. Multimedia II

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Sebelas Maret	ISI Yogyakarta
Bidang Ilmu	Seni	Seni
Tahun Masuk-Lulus	1992-1997	2006-2008
JudulSkripsi/Thesis	Strategi Promosi dan Periklanan Telepon Bergerak Selular NMT 450 Era Mobitel Jakarta	Iklan Rokok Produk GG di Televisi (Semiotika Iklan Tematik Rokok GG pada Momen Ramadhan dan Lebaran tahun 2006
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Suharto	Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2008	Makna Tanggung Jawab Sosial Iklan (Sebuah Studi Kreatif Genre Iklan Di Televisi)	DIPA ISI Surakarta	10.000.000

2.	2009	Animasi Kartun 3D dalam ILM di Televisi (Suatu Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pencegahan Flu Burung dalam Telaah Estetika dan Maknanya di Ranah Desain Komunikasi Visual)	DIPA ISI Surakarta	10.000.000
3.	2010	“Pengembangan Media Ajar Bahasa Jawa Berbasis Multimedia Interaktif”	DIPA ISI Surakarta	10.000.000

D. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul	Tahun	Nama Jurnal
1.	Industri Kreatif Dalam Belantara Iklan Komersial Di Televisi	2008	Proseding: Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam era Globalisasi ISBN: 979-8217-91-8
2.	Vampir Politik Indonesia ”Sampul Desain Grafis Tabloid Demokrat Edisi 49 Tanggal 23-30 Januari 2000, Representasi Senimanya Pada Masa Reformasi	2009	Capture, Jurnal Seni Media Rekam ISSN: 2086-308X

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Strategis Nasional.

Surakarta, 26 Agustus 2013



Handriyotopo, M.Sn.

Biodata Anggota

A. Identitas Diri

1.1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Aries Budi Marwanto, M.Sn
1.2	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
1.3	NIP/NIK/No. Identitas lainnya	197705052005011002
1.4	Tempat dan Tanggal Lahir	5 Mei 1977
1.5	Alamat Rumah	Juron RT 01/ RW 02 Nguter Sukoharjo 57571
1.6	Nomor Telepon/Faks	
1.7	Nomor HP	081804437999
1.8	Alamat Kantor	ISI Surakarta, Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19 Kertaning Surakarta
1.9	Nomor Telepon/Faks	0271) 647658
1.10	Alamat e-mail	aries_be_em@yahoo.com
1.11	Mata Kuliah yg diampu	1. Keramik 1
		2 Keramik
		3 Eksperimen Kreatif
		4 Desain Aksesoris
		5

B. Riwayat Pendidikan

Program:	S-1	S-2	S-3
Nama PT	ISI Yogyakarta	ISI Yogyakarta	
Bidang Ilmu	Kriya Tekstil	Kriya Keramik	
Tahun Masuk	1997	2003	
Tahun Lulus	2002	2005	

C. Pengalaman Penelitian

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2006	Penciptaan Keramik Seni Menggunakan Teknik “Slip Trailing” Dengan Sumber Ide Rumah Suku Dani	DIPA	5
2	2007	Tokoh Panakawan Sebagai Sumber Ide Penciptaan Topeng Keramik	DIPA	5
3	2007	Eksperimentasi Penciptaan Karya Seni Keramik Dengan Tungku Rekayasa	Program PIB Depdiknas	30
4	2009	Studi Pengembangan Model Tungku Pembakaran Untuk Pembuatan Patung Keramik Monumental. (Alternatif Pembuatan Patung Keramik Sebagai Ikon Kota Surakarta)	HIKOM Sesuai Prioritas Nasional	86

D. Pengalaman menulis artikel ilmiah

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/ Nomor	Nama Jurnal
1	2009	Eksperimentasi Penciptaan Karya Seni Keramik Dengan Tungku Rekayasa	Vol.1 No. 1	Jurnal Brikolase Jurusan seni rupa Murni ISI Surakarta
2	2010	Studi model tungku Pembakaran Untuk Pembuatan Patung Keramik Monumental	Vol.2. No.1	Jurnal Brikolase Jurusan seni rupa Murni ISI Surakarta

E PENGALAMAN MERUMUSKAN KEBIJAKAN PUBLIK/REKAYASA SOSIAL LAINNYA

No.	Tahun	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat
1	2010	Konsultan Estetik Pengembangan Wilayah Jl. Gatot Subroto Pemkot Surakarta	Surakarta	Baik

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Strategis Nasional.

Surakarta, 26 Agustus 2013



Aries Budi Marwanto, M.Sn